

**Кафедра
«Торговое и рекламное оборудование»**

24 апреля 2013 года

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНСТРУКЦИЙ НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ РАЗМЕЩЕННОЙ В ГОРОДСКОЙ ЧЕРТЕ**

Апанович А.Г.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Митенков М.В.

На сегодняшний день одним из относительно дешевых и эффективных инструментов рекламы является наружная реклама. Самым распространенным и эффективным видом наружной рекламы можно назвать рекламные щиты. Чаще всего встречаются билборды формата 3x6, но кроме этого можно встретить на шоссе рекламные щиты формата 4x12, 5x15 и 6x12.

Реклама на щитах имеет определенные особенности. Данная реклама привлекает внимание большого числа людей: водителей, пассажиров и пешеходов. В зависимости от места своего размещения, такая наружная реклама привлекает определенную аудиторию. Рекламные щиты на шоссе имеют две рабочие стороны, которые, как правило, обозначаются: А и В. Сторона А привлекает внимание людей по ходу движения транспортного потока, а сторона В – против него[2, 3].

Кроме разновидностей рекламного щита и его особенностей при разработке дизайна рекламной информации следует учитывать, где именно установлен щит. Как известно это может быть как оживленная улица, так и крупная магистраль. От этого зависит скорость движения транспортного средства и соответственно, время которое отводится водителю на просмотр билборда.

В данной статье исследуется насколько эффективно применение наружной рекламы для водителей транспортного средства и пассажира.

Зададимся следующими условиями: водитель движется в потоке автомобилей со скоростью 60 км/ч. Будем считать что движение на дороге не представляет опасности, поэтому водитель и пассажир может видеть рекламную информацию, представленную на билборде. Необходимо выяснить, с какого расстояния водитель начинает видеть информацию, и на каком расстоянии до билборда этот процесс прекращается. Также определим время, которое водителю отводится на прочтение рекламной информации.

Две машины движутся со скоростью 60 км/ч, расстояние между автомобилями 2 м. На обочине стоит рекламный щит, высота информа-

ционного поля щита 3м. Зададимся габаритными параметрами первой машины Peugeot 508 1456 x4792 мм [4], и второго автомобиля UAZ Patriot 1910x4647 мм[5].

Исходя из габаритов автомобиля, его технологических характеристик [6] и рекомендаций [7,8,9] определяем следующие входные параметры моделируемой ситуации.

Определяем высоту c – расстояние от дороги до уровня глаз водителя.

$$c = a - \left(\frac{d}{2} + b + t \right) = 1910 - \left(\frac{730}{2} + 95 + 160 \right) = 1290 \text{ мм.}$$

где, a – высота машины, мм.

d – диаметр колеса, мм

b – высота сиденья, мм

t – рост человека сидящего в машине, мм

Теперь определим расстояние от уровня глаз водителя до самой верхней точки, препятствующей просмотру, первой машины (рис.1,в).

$$n = a_1 - c = 1456 - 1290 = 166 \text{ мм}$$

где, a_1 – высота первой машины, мм.

Исходя из габаритных характеристик первой и второй машин и учитывая расстояние между машинами, получаем, что расстояние f от самой верхней точки, которая препятствует просмотру билборда и водителем равно 5 м.

$$\text{Определим угол } \alpha: \operatorname{tg} \alpha = \frac{a_1}{f} = \frac{0,17}{5} = 0,034 = 1,95^\circ$$

Определим расстояние c_1 , с которого водитель начинает видеть информационную часть билборда (видно только 10 см щита)(рис.1,б).

$$\operatorname{ctg} \alpha = \frac{f}{a_1} = \frac{c_1}{h} \rightarrow c_1 = \frac{5}{0,17} \times 4,61 = 135,5 \text{ м}$$

где, $h = 6000 - 1290 - 100 = 4610 \text{ мм} = 4,6 \text{ м}$ – высота видимой части билборда.

Учитывая справочные данные об угле зрения водителя, определяем что, угол $\alpha_1 = 30$ [8].

Определим расстояние c_2 с которого водителю будет видна вся информационная часть (3 м. от верхней части).

$$c_2 = \frac{f}{a_1} \times h_1 = \frac{5}{0,17} \times 1,71 = 50,3 \text{ м}$$

где, $h_1 = 6000 - 1290 - 3000 = 1710 \text{ мм} = 1,71 \text{ м}$ – высота видимой части билборда.

Т.е. проехав еще 85,2 м, водитель начинает видеть все информационное поле.

А теперь определим расстояние, с которого водитель не смотрит на билборд, ввиду заострения внимания на дорогу. При этом из поля зрения постепенно пропадает 10 см (рис. 1,а).

$$c_2 = ctg \alpha_1 \times h = ctg 30^\circ \times 4,61 = 4,61 \text{ м}$$

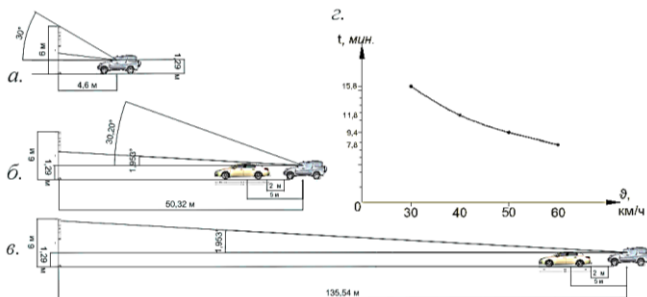


Рисунок 1 - Схема моделируемой ситуации

Таким образом, на отрезке около 131 м. водитель сможет обратить внимание на билборд.

Определим теперь время, которое водителю отводится на просмотр билборда.

$$T = w/v = 131/16,7 = 7,8 \text{ сек.}$$

где, $w = c_1 - c_2 = 135,5 - 4,61 = 131 \text{ м}$ – отрезок пути, за который водитель может обратить внимание на билборд.

v – скорость машины, м/с

В результате проведенного исследования выявили, что для просмотра информации на билборде, у водителя автомобиля движущегося со скоростью 60 км/ч есть - 7,8 сек (рис. 1, г). Для того что бы это время увеличилось необходимо уменьшить скорость движения (что часто происходит естественным путем: заторы и пробки на дорогах). Тогда у рекламодателя появится больше шансов на то что его логотип и название будет замечено.

Поскольку на разглядывание рекламного изображения на билборде человек может потратить от 3х секунд до 2 минут (в зависимости от скорости движения), то дизайн такого щита должен быть лаконичным, понятным, максимально информативным и привлекающим внимание. Это означает, что надпись (рекламный слоган) должна донести суть рекламируемого продукта и быть хорошо читаемой.

Литература

1. Рекламное агентство "Эдмос" [Электронный ресурс] / Наружная реклама. – 2007 — 2013 Рекламная группа «Admos».. – Режим доступа: <http://www.admos-outdoor.ru> – Дата доступа: 28.03.2013.
2. Рекламное агентство "Эдмос" [Электронный ресурс] / Рекламные щиты на шоссе. – Москва, 2007 — 2013 Рекламная группа «Admos». – Режим доступа: <http://www.admos-outdoor.ru> – Дата доступа: 28.03.2013.
3. Рекламный портал [Электронный ресурс] / Билборд. – Москва, 2012. – Режим доступа: HYPERLINK "<http://propel.ru/nar/bilbord.php>" <http://propel.ru/nar/bilbord.php> – Дата доступа: 31.03.2013.
4. Автомобильный сайт [Электронный ресурс] / Габариты автомобиля Peugeot 508. –2013 drivee.ru. – Режим доступа: HYPERLINK "<http://drivee.ru/obzor-peugeot-508-gt.html/gabarity-avtomobilya-peugeot-508>" <http://drivee.ru/obzor-peugeot-508-gt.html/gabarity-avtomobilya-peugeot-508> – Дата доступа: 31.03.2013.
5. Портал авто, мото, вело (IronHorse). [Электронный ресурс] / Классический внедорожник UAZ Patriot. – 2013, Авто-IronHorse-ру. – Режим доступа: HYPERLINK "http://auto.ironhorse.ru/avtomobil-uaz-patriot_129.html" http://auto.ironhorse.ru/avtomobil-uaz-patriot_129.html – Дата доступа: 31.03.2013.
6. Интернет-магазин шин и дисков Покрышка.ру [Электронный ресурс] / Шинный калькулятор. – 2003-2013 г. Copyright Pokrishka.ru – Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.pokrishka.ru/calculator.html>" <http://www.pokrishka.ru/calculator.html> – Дата доступа: 31.03.2013.
7. Проектирование съёмочных декораций: учебно-методическое пособие для студентов специальности 1 52 04 01/ М. В. Митенков - Минск БНТУ, 2012.
8. Библиотека интернет сайта "Здоровая спина" [Электронный ресурс] / За рулем автомобиля. – Москва, 2013 г. – Режим доступа: <http://www.mc-profi.ru> – Дата доступа: 31.03.2013.
9. Электронная библиотека [Электронный ресурс] / Энциклопедия начинающего водителя. – Москва, 2009 г. – Режим доступа: <http://www.librius.net> – Дата доступа: 31.03.2013.